

电商环境下的石阡苔茶发展研究

陈 锐

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年9月28日; 录用日期: 2025年10月15日; 发布日期: 2025年11月14日

摘 要

本文以贵州省石阡县特色茶叶产品——石阡苔茶为研究对象, 探讨其在电子商务环境下的发展现状、面临的挑战及未来路径。石阡苔茶作为国家地理标志产品, 在传统销售模式受限的背景下, 借助电商平台突破地域限制, 拓展全国市场。研究表明, 电商化为石阡苔茶产业带来了销售额增长、品牌知名度提升和消费群体扩大的机遇, 但同时也在品牌建设、产品质量标准和人才技术等方面存在诸多挑战。

关键词

电子商务, 石阡苔茶, 产业发展

Research on the Development of Shiqian Moss Tea in the E-Commerce Environment

Rui Chen

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: September 28, 2025; accepted: October 15, 2025; published: November 14, 2025

Abstract

This paper takes Shiqian Moss Tea, a characteristic tea product of Shiqian County in Guizhou Province, as the research object, and explores its development status, challenges and future paths in the e-commerce environment. As a national geographical indication product, Shiqian Moss Tea, against the background of limited traditional sales models, breaks through geographical restrictions and expands the national market with the help of e-commerce platforms. The research shows that e-commerce has brought opportunities for the Shiqian Moss Tea industry, such as increased sales volume, enhanced brand awareness and expanded consumer groups, but at the same time, there are many challenges in brand building, product quality standards, talent and technology.

文章引用: 陈锐. 电商环境下的石阡苔茶发展研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(11): 839-844.

DOI: 10.12677/ec.2025.14113508

Keywords

E-Commerce, Shiqian Moss Tea, Industrial Development

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着互联网技术的普及和电子商务平台的迅猛发展,中国传统农产品销售模式正在经历深刻的变革。电子商务打破了时空限制,为农产品提供了从生产端直接到达消费端的便捷渠道,极大地降低了流通成本,提高了交易效率。在这一背景下,贵州省石阡县的特产——苔茶,也开始借助电商渠道拓展市场,突破地域限制,实现“黔货出山”。本文旨在分析电商环境下石阡苔茶的发展现状,剖析其面临的主要问题并试对其提出相关建议。

2. 石阡苔茶产业传统发展概况

石阡县位于贵州省东北部,地处武陵山腹地,气候温和,雨量充沛,土壤肥沃,具有得天独厚的茶叶种植自然条件,且拥有悠久的茶叶种植历史。石阡苔茶是贵州省石阡县特有的茶树品种,因嫩梢木质化速度慢,如菜苔一样鲜嫩而被称为苔茶。石阡的茶具有悠久的历史,唐代陆羽《茶经》记载,苔茶在宋朝时已经成为贡品。当年,装满茶叶的船只顺着石阡河通航乌江,巴蜀江南均可品到石阡茶,而居民则把山外的盐巴等物资换进来。根据《贵州通志》记载,石阡茶“始于唐代,种茶、饮茶遍及于明朝,岁约出10万斤”。高海拔、低纬度、多云雾、寡日照,是石阡苔茶保持优良品质的自然因素,这就决定了苔茶不仅是石阡当地的优势特色农产品,同时也是当地脱贫攻坚和乡村振兴的重点产业。苔茶产业的发展不仅关系到地方经济发展,更直接影响着大量茶农的生计问题。近年来,石阡县政府积极响应国家经济发展的号召,大力支持苔茶产业的发展,数据显示,石阡县茶园面积从过去的1.2万余亩,迅速增加到现在的约40万亩,事茶人口达11.6万人。如今,石阡茶叶年产量达3.25万吨,加工企业198家,在省外城市建立专卖店及销售点76个,省内县级以上专卖店223个,网上销售点40家,实现综合产值32.92亿元^{[1][2]}。

石阡苔茶的传统销售渠道建立在“看得见、摸得着”的交易习惯之上,核心路径只有三条:一是茶农自煎自炒后,把茶进行简单包装,注明采摘日期与火候批次,直接送到县城乡镇的固定门店;二是取得食品流通许可证的小茶厂,把精制好的茶按固定规格,用车运到周边较大城市(如贵阳、遵义、铜仁)的茶叶批发市场,蹲守档口,等省内二级批发商来拆箱分装;三是依托政府组织的农产品展销会、春节年货集市,现场支锅、烧水、冲泡,把杯递到过往行人手里,现品现买。这三条路共同塑造了石阡苔茶过去十年的销售基本模式,也点明了传统销售模式无法突破的桎梏。

首先,门店销售受空间限制极为明显。石阡县城常住人口不足七万,主街租金却年年上涨,三十平方米的店面月租从2015年的两千元涨到2022年的五千五百元,而春茶销售旺季集中清明到谷雨之间,其余月份客流稀少。为了维持运转,店家不得不把绿茶、红茶、花茶、茶具一起上架,门头招牌混杂,石阡苔茶的品牌形象被稀释成“普通土特产”,难以在消费者心中建立清晰定位。

其次,批发市场则受层级加价制约。茶厂把一级苔茶交给周边城市批发市场,档口商经过加价后转给市内零售店,零售店再次进行价格调整,为保证整条销售链的顺利运转,苔茶单价在消费者购买时已

经达到一个较高的价格。价格梯度让石阡苔茶在终端失去性价比，与同价位但品牌知名度更高的都匀毛尖、湄潭翠芽相比，竞争力较低。档口商为加速周转，常常把陈茶与新茶拼配，甚至以外地茶替代，品质不稳定进一步削弱了省外采购商的信心。这样一来，即使苔茶品质优良，但由于品牌效应的不足，其有效市场只能辐射周边区域，而无法打开全国市场。

最后，集市展销看的不可持续性。如农产品展览会、年货集市等短期市场，其日均摊位费、运输费、人员食宿合计可达数千元，苔茶现场的售卖以及成交多以促销形式完成，利润率极低。展会结束后，由于没有会员系统，也没有物流对接，绝大多数顾客不再复购，茶厂无法积累客户数据，只能年复一年重复“摆摊-清仓-收摊”的循环。

更隐蔽的局限在于信息单向流动。传统销售渠道里，茶叶卖出即终点，茶厂无从得知消费者年龄、口味偏好、冲泡习惯，更无法依据客户反馈快速调整工艺。消费者对于苔茶的饮用感受无法找到直接的渠道反馈，企业与消费者之间没有持续互动，导致品牌故事无法沉淀，市场就得不到有效拓展。特别是公共卫生事件发生期间，让传统渠道的缺陷集中爆发。2020年春，贵州省内展会多数从线下转为线上开展与预约参会相结合的模式，以第十届中国(贵州)酒类博览会为例，该展会主要以线上活动为主，线下采取全预约制、分展馆限流等方式进行[3]。门店因交通管制导致客流量锐减，大量产品滞留仓库，部分小微企业资金链一度断裂。传统渠道“面对面、一手钱一手货”的朴素逻辑，在突发公共事件面前显得异常脆弱，也为石阡苔茶转向线上积累了最直接的推力。

3. 石阡苔茶电商发展现状与模式分析

2022年4月国务院办公厅在《关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》中，强调了要推进“快递进村”和“互联网+”农产品出村进城等工程的深入实施[4]；2024年3月，商务部等九部门联合发布《关于推动农村电商高质量发展的实施意见》，明确了“农村电商”的发展方向以来[5]，石阡县政府就积极响应国家政策，推动互联网进村进组，深度与当地农产品结合，推动农业经济的优化发展。茶叶作为典型农产品，同样被纳入这一体系，到目前已经初步形成四种并行、互为补充的电商路径，分别对应不同的主体规模、资金能力与渠道基础：

第一种路径是B2C (Business to Consumer)。茶企在天猫、京东、拼多多开设官方旗舰店，或在微信小商城搭建自有页面，把库存数据、质检报告、价格梯度直接呈现给消费者。订单产生后，企业自行打包，通过第三方快递送达，货款由平台监管，到账周期一般为T+7。由于只经过“工厂-平台-消费者”三段流程，批发、零售两道加价消失，毛利率通常比线下分销高八至十二个百分点。然而，企业需独立完成店铺装修、关键词投放、客服排班、售后回访等全套工作，对团队结构、现金流、数据化能力提出硬性要求，目前只有年销售额过两千万元、配备专职电商小组的茶企能够稳定运行。

第二种路径是B2B2C (Business to Business to Consumer)。石阡本地品牌把产品供给省内外的区域经销商，由经销商在其已入驻的网店上架，并使用自己的品牌售出或联合标识。茶企只需按订单发货，不必直接面对消费者，这种模式市场拓展速度较快，前期固定投入低于自建旗舰店。但商品定价、促销节奏、客服话术均由经销商决定，终端数据掌握在经销商后台，茶企无法精准掌握用户意向反馈，也无法为茶企带来直接的复购流量；一旦经销商转向利润更高的品类，合作关系随时可能终止。该路径适合产能中等、缺乏线上运营经验但急需打开销路的小微型茶企。

第三种路径是直播电商。茶企与MCN机构或独立主播签订按场次结算的协议，在抖音、快手、视频号等开设直播间，现场冲泡、展示叶底、即时回答弹幕提问。消费者可点击购物车直接跳转平台小店完成支付，成交数据实时可视。直播的转化效率较高。这种销售模式任何规模的茶企均可参与，通常以新品试市或库存清理为目的，但难以单独支撑全年销售任务。在有关帮扶单位的协调下，一些知名主播为

石阡苔茶公益带货。2022年9月以来,在连续3场直播中,主播“琦儿LEO”重点推介石阡苔茶,销售产品3000余件,增强了石阡苔茶网络曝光度[6]。茶叶企业负责人表示,公益直播带货让石阡苔茶更好地搭上电商快车,加快“黔货出山”步伐,为产业发展注入活力。但除开公益直播外,商业带货活动也存在其缺陷,如成本过高,坑位费与佣金叠加后,综合成本约为销售额的百分之二十至百分之三十;且如果主播选品不严或话术失实,退货率可能骤升。

第四种路径是O2O(Online to Offline)。企业在县城或较大城市(如贵阳、铜仁)铺设体验店,线上小程序同步上架同款商品。消费者在小程序完成支付后,可选择到店自提,或门店三公里范围内免费配送。门店同时提供试饮、贮藏、简单培训等附加服务,降低了首次尝试的决策门槛。线上订单为门店增加额外流量,线下体验又反向提升线上复购率。但该模式需要打通POS、ERP、会员系统,库存、价格、促销三端必须实时同步,对信息系统的稳定性和门店的配合度要求较高,目前只有拥有直营或紧密加盟门店的品牌在试点。

综合比较而言,B2C模式利润最高但门槛最高;B2B2C扩张快却牺牲品牌主导权;直播电商销量爆发力强,但可持续较差;O2O兼顾体验与效率,实施较为复杂。但任何产业的成功都并非简单依靠一种模式,石阡苔茶产业现阶段以B2B2C加快出货效率,以直播电商制造热点话题,依靠B2C模式吸引并沉淀会员,以O2O提升线下体验,四条路径组合运行,尚未形成唯一主导模式。未来随着运营数据积累,不同规模的企业将在四条路径中重新分工,逐步形成稳定的电商结构,大有可为。

4. 石阡苔茶电商发展面临的挑战

4.1. 品牌建设与市场认知度低

现代营销学的奠基人菲利普科特勒(Philip Kotler)在《市场营销学》一书中对品牌的定义为:品牌是销售方对购买方提供的一组特定的、利益和服务[7]。石阡苔茶在贵州省内享有地理标志保护,自“十三五”以来贵州茶叶品牌建设已取得较大进展,但与全国其他在建设优质品牌的省份相比,仍存在较大差距。以浙江省为例,2006年,浙江省提出了统一打造“浙江绿茶”品牌的战略目标,并通过在北京浙江绿茶博览会和泰国亚洲食品博览会成功展示了浙江绿茶,打造浙江绿茶整体品牌形象[8]。但石阡苔茶的统一品牌打造仍处于初级阶段。石阡县内登记在册的茶企超过一百二十家,其中多为小微企业,年产值两千万元以上的不足十家。数十家苔茶企业先后注册如“石苔天草、石苔天草、佛顶功夫、贵绿、云顶境界、阡尊佛顶、羽芊、阡纤美人红茶等商标[9],但包装风格、规格、定价差异不明显,消费者难以区分其中差异。苔茶市场没有统一的品牌价值表述,也未建立共享的溯源编码,导致“石阡苔茶”在电商页面呈现为分散单品,各自为战,无法形成区域品牌效力。且多数企业仍沿用“产地+品类”思维,对外传播集中在“高山”“富硒”等共性特征,缺少针对目标人群的功能诉求。企业为了更好的获得市场,普遍采用直接降价方式进行竞争,部分商家将特级茶与口粮茶混合销售,进一步混淆苔茶品牌的稳定性与价值空间。

4.2. 产品质量与标准化问题

石阡苔茶现行地方标准只对感官、水分、水浸出物设定下限,未对农残、重金属、贮藏条件作出分级要求。缺乏龙头企业和强势品牌带动,没有形成统一规模化、标准化、规范化的茶产业发展体系;营养健康农产品的“三品”认证工作也存在严重滞后,通过认证的苔茶产品数量占全县产品数量比重极小等。甚至部分茶叶产业仍在对化肥的使用上存在不合理、不科学的错误,全省茶叶未能完全按照统一标准进行生产[10]。

苔茶生产机械化程度较低,普遍采用手动喷雾,“跑、冒、滴、漏”现象严重,导致土壤母质和产地

重金属含量存在隐患[11]；产商在加工环节以中小厂初制为主，部分商户直接在茶农手中购买初制茶，茶叶的揉捻时间、干燥温度依赖制茶者的主观经验，同一片茶园的原料在不同工厂、不同人的手中制成率差异较大，造成成品外形、汤色、滋味波动。

在包装方面也存在标准的缺失。其一表现为对于苔茶的包装如铝箔袋厚度、密封方式等无统一规范。其二是部分商家为降低快递成本使用单层牛皮纸复合袋，运输途中易受潮，导致香气损失。平台规定食品退货需未拆封，茶叶一旦开箱验货即失去二次销售价值，不满足退货原则，这就让消费者对于苔茶质量与茶商的信誉产生争议，削弱消费者再次购买的意愿。

4.3. 电商人才与技术短板

石阡苔茶电商发展面临的另一大挑战是专业人才匮乏。苔茶产业得益于政府的有利支持，但随着石阡县对农业现代化的不断深入，相关的专业技术人员的需求日益凸显。石阡县发布《“十四五”发展规划和 2035 远景目标纲要》中明确指出将现代农业发展定位为区域经济发展的根本[12]。而这无不要求更多的专业人才进驻相关产业。苔茶电商运营需要具备网络营销、视觉设计、数据分析、客户管理等综合能力的专业人才，但由于石阡县作为西部地区县，人才吸引力有限，本地电商人才培养体系也不健全。同时，小型茶企缺乏技术支持和资金实力，难以建立专业的电商团队和运营系统，他们在电商平台上往往处于被动地位，依赖平台流量分配，缺乏自主运营能力。因此人才引进与培养是目前石阡苔茶发展面临的一大难题。

5. 石阡苔茶电商发展策略建议

5.1. 品牌塑造与市场定位

针对品牌知名度不高的问题，石阡苔茶产业应加强品牌建设，打造统一的区域公用品牌形象。政府可以牵头制定石阡苔茶品牌发展战略，明确品牌定位和传播策略，通过品牌故事来展现石阡苔茶源远流长的历史和独特的文化内涵。例如，苔茶的起源、种植历史、传统制作工艺等，向消费者展现石阡苔茶的独特魅力和价值[13]。同时企业应避免同质化竞争，实施差异化战略。可以根据不同消费群体的需求，开发系列化、个性化产品。如针对高端市场推出精品礼盒装，针对年轻消费群体开发便捷式茶包和新式茶饮，扩大消费群体覆盖面。真正实现苔茶地理标志品牌的扩大化，再由品牌效力反向推动茶农茶商茶农提升品牌意识，认识到品牌建设对于提升产品竞争力和市场占有率的重要性，让茶农们积极参与品到牌建设活动之中[14]。

5.2. 产品质量提升与标准化体系

建立健全石阡苔茶质量标准体系，从种植、加工、包装到运输各环节制定统一标准，确保产品质量的稳定性和一致性。引入溯源系统，让消费者可以通过扫码了解产品从茶园到茶杯的全过程，增强信任感。加强认证体系建设，推动有机认证、地理标志保护产品认证等权威认证，提高产品公信力。同时，鼓励企业参加各类茶叶评比大赛和质量认证，获取权威背书，提升品牌价值。促使苔茶企业积极引进先进的生产设备和技术，以提升茶叶加工的精细度和产品质量。这些先进设备和技术不仅提高了生产效率，还确保了茶叶在加工过程中的品质稳定，为消费者提供了更加优质的茶叶产品。

5.3. 电商人才培养与技术创新

实施人才引进和培养计划，通过优惠政策吸引电商专业人才到石阡创业就业。与高校、职业院校合作，开展定向培养，通过理论知识学习、案例分析与实践操作相结合的教学模式，系统地培养符合需求

的人才。同时,针对已从业或有从业意向的人员,开展各类短期培训,提升现有茶企员工的电商运营能力[15]。此外,利用新技术提升电商运营效率和数据化水平。引入大数据分析,精准把握消费趋势和市场需求,指导产品开发和营销策略。利用人工智能技术优化客服体验,提高客户满意度。

6. 结论

电子商务为石阡苔茶发展带来了前所未有的机遇,不仅通过打破地域限制,拓展市场空间,降低流通成本,提高交易效率,直接增加了茶农的收入和企业的效益;同时还助推农业产业升级、乡村数字化转型,成为实现乡村全面振兴的重要力量。然而,石阡苔茶电商发展仍处于初级阶段,面临品牌建设、产品质量、人才技术等多重挑战。未来,石阡苔茶产业应抓住电商发展机遇,充分发挥自身优势,通过品牌塑造、质量提升、人才培养和渠道创新等措施,实现线上线下融合发展。政府、企业、平台各方应协同努力,形成发展合力,推动石阡苔茶产业转型升级,助力乡村振兴和农民增收致富。

同时,石阡苔茶电商发展的经验也为其他特色农产品提供了借鉴,将传统产业优势与电子商务有效结合,才能更好在激烈的市场竞争中脱颖而出,实现可持续发展。随着石阡苔茶电商模式的不断完善和成熟,它必将成为贵州茶叶一张亮丽的名片,走向全国乃至全世界。

参考文献

- [1] <https://www.tongren.gov.cn/2023/0120/293667.shtml>
- [2] 江佳佳. “一区五地”黔东南潮涌[J]. 当代贵州, 2022(16): 20-21.
- [3] <http://gz.people.com.cn/n2/2020/0908/c194827-34277978.html>
- [4] 国务院办公厅. 国务院办公厅关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见[EB/OL]. https://www.gov.cn/zhengce/content/2022-04/25/content_5687079.htm, 2025-08-25.
- [5] 商务部, 中央网信办, 财政部, 等. 商务部等 9 部门关于推动农村电商高质量发展的实施意见[EB/OL]. https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202403/content_6939283.htm, 2025-08-25.
- [6] <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1744393038727423136>
- [7] 菲利普科特勒. 市场营销[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2005.
- [8] 许倩. 贵州省茶产业现状与出口促进措施——基于与浙江省的比较分析[J]. 南方农机, 2022, 53(11): 173-175+180.
- [9] 任友. 新发展理念下石阡苔茶产业竞争力研究[D]: [硕士学位论文]. 贵阳: 贵州民族大学, 2019.
- [10] 任锡蓉, 刘成, 刘少群, 等. 茶产业高质量发展助推乡村振兴——以贵州铜仁市石阡县为例[J]. 中国集体经济, 2022(17): 16-19.
- [11] 安亚军. 贵州省茶产业发展的现状及存在问题与对策[J]. 贵州农业科学, 2014, 42(11): 279-282.
- [12] 杜相臣. 大数据在农业领域的应用路径研究[D]: [硕士学位论文]. 贵阳: 贵州大学, 2024.
- [13] 雷晓艳. 石阡苔茶品牌建设与市场营销策略[J]. 福建茶叶, 2024, 46(10): 61-63.
- [14] 何彦义. 地理标志品牌对石阡苔茶企业发展的促进作用研究[J]. 农业开发与装备, 2025(5): 77-79.
- [15] 朱梦阳. 乡村振兴战略下农产品电商发展的困境及优化途径[J]. 现代农机, 2025(5): 58-60.